

出版産業における返品削減研究会（第1回）

議事要旨

日時：令和7年6月24日（火曜日）13時～15時

場所：経済産業省別館7階ベツナナ

【議事要旨】

1. 返品についての認識、削減することの利点

- 返品を改善することで業界全体のコスト削減に繋がり、業界全体の付加価値が高まり、利益率の向上や収益の再分配といった構造の転換を実現できる。ここには業界全体で取り組む必要がある。
- 返品によって発生するコストには、書店の返品作業コスト、取次の仕分作業や運賃、出版社の過剰な製造分のコスト等があるが、過剰な送品によって発生する返品は、書店から取次、出版社へ返され、最終的には廃棄をされており、収益につながらないコストを出版産業全体で抱えている。
- 製作から消費者・読者へ届けるまでに時間がかかるという点は出版流通の問題であり、これが返品を前提とした多めの注文に繋がる。出版社側もこの作品が売れるという思いで過剰供給になりがちである。また、出版社の指定配本の一部は返品率が高い。
- まとめて刷る方が安くなるため製造も大ロットになりやすく、返品を前提とした作り過ぎや運び過ぎの実態が存在。反面、必要なときに必要なものを作れていないことによる売り損じや消費者・読者にとっての買い損じも生じている。いずれも、構造的な課題である、市場縮小、小ロット多品種、人手不足、労務費高騰、原材料や物流費高騰、環境対応等により現状のビジネスモデルが成り立たなくなっており、業界構造が需要の実態と合っていないことが要因であると考えられる
- 一方、返品の過度な抑制は市場の縮小の引き金になる危険性もあり、慎重に取り組む必要がある。また、国民の知る権利やセレンディピティを保証するためには、一定の返品枠は必要。
- 日本は委託販売が主流だが、海外では注文買切が主流となっている国も多く、各国返品率は10%前後となっている。また日本と同じく定価販売の義務付け制度があるドイツでは、業界統一のデータベースへ各出版社が遅くとも発売3か月前までには刊行予定の書誌を登録し、書店は公開された書誌データを吟味して責任をもって売り切る数を発注する。受注が少なければデジタル印刷で小ロット生産を行う。海外書店に共通していることは、書店のバイヤーが意思を持って仕入れ、売り切る文化が定着していることである。

2. 現状の取組み、見据える将来

- 持続可能な出版産業のためには、「必要なものが、必要な量で、必要な場所に、必要なタイミングで届く」という、出版流通の本来あるべき姿が実現しているサプライチェーンを目指すべき。
- 需要と供給のミスマッチにおいては、必要なデータが不足していることや、その正確性が低いことが要因にある。また、出版社はリアルタイムで売り上げや返品や書籍ごとの取引条件を知ることは難しい。需要予測や適正配本、タイムリーな商品補充、顧客接点である書店店頭の活性化、さらには市場全体の再活性化などを実現するためには正確なデータが必要であり、RFIDタグの実装を進めている。

ただ、書店に RFID 機器が設置されても、出版社があまり参加せず、一部の書籍にしか RFID タグが装着されていなければ効果は大変薄くなる。

- 書店が注文していない商品が見計らいで配本されていることや製造起点の新刊配本も返品率の上昇を招いてきた要因であり、書店起点の新刊配本が拡大すれば、市場のニーズに沿えるようになり、返品
の改善につながる。新刊・既刊情報を書誌データベースで確認し、書店による単品発注が行える受発
注システムの活用は返品削減に効果的である。発注にあたっては、書店も責任と知識を持って仕入れ
をすることが大事。
- 必要な部数を必要な所へ最適なコストで供給し続けるためには、大量生産型のオフセット印刷から持
続可能性を想定した多品種少量生産のデジタル印刷への移行を見据え、多様なニーズに対応してい
く。オフセット印刷とデジタル印刷のハイブリッド生産でサプライチェーン全体を見た統制が必要。
- 仕入れの適正化、書店員のスキルアップ、書店の努力を収支改善につなげるため、書店が意思を持っ
て仕入れ、買切る取引も展開。
- 返品を減らすだけでなく、根本的な流通構造改革やビジネスモデルの変革まで目を向けるべきであ
り、本の面白さ、本屋の楽しさの期待感をもう一度つくっていくことも必要。
- クレジットカード手数料も書店の粗利を高めるには重要。ある国際ブランドのインターチェンジフィー
は中小企業が 1.50%だが、コンビニは 0.85%、公共料金は 0.56%。書店についてもせめてコンビニ並
み、できれば公共料金並みまで引き下げるよう要請してもいいのではないか。
- 価格は非常に重要であると考えるが、日本の本の価格は適正であるのか。本の価値が適正に評価され
るマーケットにどう切り替えていくのかは課題である。
- 中長期を見据えた際、マーケットのニーズをセグメンテーションし、代替品や競争相手などの構造の
見取り図をもってそれぞれにどういう打ち手があるのかを議論することも必要になるのではないか。